



Rf.º: CP/17/026

BRIEF DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL “QUEDADAS IRJ”, DE LA CONSEJERÍA DE POLÍTICAS SOCIALES, FAMILIA, IGUALDAD Y JUSTICIA.

1. Introducción

Como eje fundamental de la política del Gobierno de La Rioja en materia de Juventud, el Instituto Riojano de la Juventud se constituye como punto de referencia para todas las cuestiones que afectan a los jóvenes riojanos, como espacio de debate, encuentro, formación, ocio y participación social de este colectivo.

Con el objetivo de reforzar al IRJ como principal recurso a disposición de los jóvenes de la comunidad autónoma, el Ejecutivo riojano desarrolla cada año una completa y renovada programación de actividades

Dentro de esa novedosa programación se impulsaron el pasado año las Quedadas, un ciclo de encuentros en torno a temas de interés para los jóvenes que se desarrollan en horario vespertino en las instalaciones del IRJ en la calle Muro de la Mata, 8.

Las Quedadas de la programación de otoño de 2016 arrancaron con una Quedada Olímpica, en la que se dio a conocer el movimiento olímpico de la mano de sus protagonistas, por ejemplo el medallista riojano Carlos Coloma. Las siguientes Quedadas versaron sobre Redes sociales (para concienciar sobre su uso responsable), Tattoos (para dar a conocer las buenas prácticas y explicar posibles riesgos dermatológicos), Inteligencia Emocional y, finalmente, Gastronomía (con la participación de chefs de prestigio como Francis Paniego, Ramón Piñeiro o Jesús Sánchez).

La campaña de comunicación prevista para 2017 persigue difundir la nueva programación de Quedadas e incentivar la participación de jóvenes en las mismas.

2. Enfoque de comunicación

Las Quedadas son ciclos de encuentros en torno a temas variados y de actualidad, de interés para los jóvenes. Las sesiones se desarrollan en las instalaciones del IRJ en la calle Muro de la Mata, 8, de Logroño, en horario vespertino y con un formato que varía en función de la temática a abordar, pero siempre contando con la participación de expertos en la misma que puedan intercambiar testimonios y experiencias con los jóvenes asistentes.

En esta ocasión, las Quedadas de Primavera de 2017 cuentan con un variado programa que se extiende desde el mes de abril hasta el mes de junio y que cuenta con talleres de psicología, voluntariado y acción social, temas de emprendimiento de la mano de EmprendeRioja, habilidades digitales en colaboración con la UNIR o coloquios en colaboración con el club de Debate de la UR. Las siguientes Quedadas darán voz al Consejo de la Juventud de Calahorra para acercar las oportunidades del Voluntariado Europeo y ya en el mes de junio contarán con la psicóloga Mercedes García Laso para acercar a los más jóvenes claves sobre motivación y desarrollo personal.

El programa de actividades es el siguiente:



-**Emprendimiento**. 3 y 4 de mayo, de 19 a 20.30 horas. '¿Buscas trabajo o colaboradores?', con EmprandeRioja.

-**Millennials y habilidades digitales**. 10 y 11 de mayo, de 19.30 a 20.30 horas, '¿Qué buscan los empleadores?', con la UNIR.

-**Debate y Comunicación**, con el club de Debate de la Universidad de La Rioja y Ángel Maestre. 17 y 18 de mayo, de 19.30 a 20.30 horas. 'Debate, participación, y expresión en la era de internet' y 'Conciencia y atención para comunicar mejor'.

-**Igualdad de mujeres y hombres**, con Eva Tobías. 24 de mayo, a las 19.30 horas. 'Igualdad de mujeres y hombres: ¿las profesiones tienen sexo? – ¿el amor todo lo puede? - Micromachismos, brecha salarial y violencia sexista'

-**Voluntariado Europeo**, con el Consejo de Juventud de Calahorra. 31 de mayo, de 19 a 20.30 horas. 'Oportunidades de Voluntariado Europeo - Programa Erasmus +'.

-**Motivación y desarrollo personal**, con la psicóloga y experta en dificultades Mercedes García Laso. 7 de junio de 19 a 20.30 horas, 'Encuentra tus propias claves para superar dificultades'.

Estas actividades tienen como objetivo que los jóvenes riojanos perciban el Instituto Riojano de la Juventud como algo suyo, como un espacio al que acudir para compartir experiencias, asociarse a otros jóvenes con sus mismas inquietudes, disfrutar de actividades culturales y de ocio, recibir formación, información y asesoramiento sobre cualquier asunto que pueda afectarles e interesarles

3. Objetivos de comunicación

La campaña de comunicación institucional para 2017 sitúa los siguientes objetivos generales de comunicación:

- **Servicio Público:** Difundir la programación de Quedadas del IRI para los próximos meses
- **Corporativo:** Potenciar el Instituto Riojano de la Juventud como punto de encuentro y espacio de debate y participación para todos los jóvenes riojanos y aumentar el número de asistentes a las quedadas

4. Públicos objetivos de la campaña

Se establecen los siguientes públicos objetivos para la campaña de comunicación institucional:

a) Público Primario

El público al que se dirige esta campaña está formado por los **jóvenes riojanos**, principalmente aquellos con edades comprendidas entre los **18 y los 35 años**. Se trata de un grupo de población con inquietudes diversas (laborales, sociales, de ocio) y para el que las nuevas tecnologías juegan un papel esencial en la comunicación e información. Según los últimos datos aportados el Instituto de Estadística de La Rioja, este rango de población está formado por **61.078 riojanos**.



5. Tono y estilo de comunicación

El objetivo de las actividades publicitarias de esta campaña es difundir la oferta de las Quedadas del IRJ. El tono y el estilo de la comunicación deben estar encaminados a atraer al mayor número de personas a estos encuentros formativos y a potenciar el IRJ como un punto de encuentro.

Debemos optar por un tono informativo pero a la vez atrayente para que despierte la curiosidad de los jóvenes riojanos. Un tono amable, directo, que respete la construcción en positivo y que se adapte a la forma de expresión de las personas incluidas en este rango de edad.

5.1. Emisor de la campaña

La dirección general del Instituto Riojano de la Juventud se presenta como un departamento horizontal que coordina la acción política del Gobierno de La Rioja bajo la perspectiva de la edad. Por ello, todas las acciones comunicativas dirigidas a la población joven de La Rioja deben tener a esta institución como marca de la campaña, conviviendo siempre con la marca del Gobierno de La Rioja.

5.2. Lenguaje

El lenguaje que utilizamos en la actividad publicitaria determina el tono y el estilo que queremos alcanzar. En este sentido, deberán respetarse las especificaciones recogidas en el Programa de Identidad para la Publicidad Institucional en cuanto a la conjugación de los verbos o el uso de adjetivos o adverbios además de las características del tono informativo en la publicidad del Gobierno.

6. Táctica publicitaria

6.1. Evaluación de impacto

Presentados los objetivos de comunicación y el público objetivo de esta campaña, establecemos como criterio de conversión en términos publicitarios, el mayor número de visitas a la web www.irj.es/quedadas

6.2. Duración de la campaña.

La campaña tiene una duración total de 14 días. Si atendemos a los distintos medios de comunicación, en medios digitales la campaña irá del 1 al 7 de mayo y en medios radiofónicos, a lo largo de dos semanas, del 1 al 7 de mayo y del 29 de mayo al 4 de junio.


6.2. Plan de medios de la campaña publicitaria

Radios temáticas auditadas						
Soporte	Audiencia diaria	Audiencia acumulada	Formato	Q	Tipo	Inserciones
Europa FM	25.000 oyentes	350.000 oyentes	Cuña publicitaria	98	Cuña 20"	Del 1 al 7 de mayo Del 29 de mayo al 4 de junio
Cadena 100	17.000 oyentes	238.000 oyentes	Cuña publicitaria	98	Cuña 20"	Del 1 al 7 de mayo Del 29 de mayo al 4 de junio
Cadena Dial	16.000 oyentes	224.000 oyentes	Cuña publicitaria	98	Cuña 20"	Del 1 al 7 de mayo Del 29 de mayo al 4 de junio
Rock FM	11.000 oyentes	154.000 oyentes	Cuña publicitaria	98	Cuña 20"	Del 1 al 7 de mayo Del 29 de mayo al 4 de junio
Mega Star	11.000 oyentes	154.000 oyentes	Cuña publicitaria	98	Cuña 20"	Del 1 al 7 de mayo Del 29 de mayo al 4 de junio
40 principales	6.000 oyentes	84.000 oyentes	Cuña publicitaria	98	Cuña 20"	Del 1 al 7 de mayo Del 29 de mayo al 4 de junio
Kiss FM	6.000 oyentes	84.000 oyentes	Cuña publicitaria	98	Cuña 20"	Del 1 al 7 de mayo Del 29 de mayo al 4 de junio
Melodía FM	5.000 oyentes	70.000 oyentes	Cuña publicitaria	98	Cuña 20"	Del 1 al 7 de mayo Del 29 de mayo al 4 de junio
Canal Ebro	4.000 oyentes	56.000 oyentes	Cuña publicitaria	98	Cuña 20"	Del 1 al 7 de mayo Del 29 de mayo al 4 de junio
Radio Marca	3.000 oyentes	42.000 oyentes	Cuña publicitaria	98	Cuña 20"	Del 1 al 7 de mayo Del 29 de mayo al 4 de junio



Diarios regionales y locales digitales						
Soporte	U.U. diarios	U.U. acumulados	Formato	Q	Medidas	Inserciones
Larioja.com	61.200 U.U.	428.400 U.U.	Megabanner	7	980x90 px	Del 1 al 7 de mayo
Rioja2.com	7.795 U.U.	54.565 U.U.	Cintillo superior	7	1140x68 px	Del 1 al 7 de mayo
Nuevecuatruno.com	5.469 U.U.	38.283 U.U.	Banner cabecera	7	970x90 px 728x90 px 300x900 px	Del 1 al 7 de mayo
Nuevecuatruno.com	5.469 U.U.	38.283 U.U.	Banner tempranillo	7	600x150 px	Del 1 al 7 de mayo
Noticiasdelarioja.com	723 U.U.	5.061 U.U.	Megabanner	7	1305x130 px.	Del 1 al 7 de mayo
Haro Digital	646 U.U.	4.522 U.U.	Banner cabecera	7	1068x200px	Del 1 al 7 de mayo
Spoonful	-	-	Banner lateral	7	300x250px	Del 1 al 7 de mayo

La planificación y contratación del plan de medios de esta campaña corresponderá a la Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior, con cargo a la partida presupuestaria 1410.1812.226.11. Este órgano de la Administración, de acuerdo a su decreto de estructura, es el encargado de la política de comunicación e informativa del Gobierno de La Rioja, en donde se inserta la política pública de publicidad institucional.